

فوت و فن برندسازی

«دونده متعهد» یعنی کسی که چند بار در هفته از تختش بلند می‌شود و بیرون می‌رود تا برای هدفی، تمرین کند.

او می‌گوید: «برای ما کاملاً روشن است که ماموریتمان چیست: خدمت کردن به دونده‌های متعهد. این می‌تواند معناهای مختلفی داشته باشد. وقتی من این جمله را می‌گویم، ممکن است برای بعضی‌ها کمی بحث‌برانگیز یا شبیه‌برانگیز به نظر برسد. ممکن است ذهن خیلی‌ها ناخودآگاه به سمت عملکرد و میزان زمانی که فرد برای دویدن صرف می‌کند برود و این که برای دونده بودن باید در چه مسیری قرار گرفت. اما

برای ما، دونده متعهد یعنی دست کم چند روز در هفته از تخت بلند شوی و بگویی می‌خواهم لباس بپوشم و برای دویدن به بیرون بروم چون عاشق این ورزش هستم. من برای یک هدفی تمرین می‌کنم و به هر مسیری که به عنوان دونده انتخاب کرده‌ام، پایبندم.»

ترک‌اسمیت با مشخص کردن دقیق جایگاه خودش و قشر مخاطبانش توانسته استراتژی بازاریابی‌اش را با ۱۰۰ درصد وضوح و شفافیت دنبال کند. آلیان می‌گوید ترک‌اسمیت قصد ندارد دامنه فعالیتش را گسترش دهد تا بازارهای دیگر مثل پوشاک ورزشی عمومی را پوشش دهد، بلکه هدفش این است که تا حد امکان، از طریق محصولات و جامعه‌سازی در دونده‌ها همین مخاطب خاص را به صورت کامل پشتیبانی کند. تیلور می‌گوید: «همه دونده‌ها نمی‌توانند با سرعت ورزشکاران عکس‌های تبلیغاتی ما بدونند، اما می‌توانند با این ایده ارتباط برقرار کنند که صبح قبل از رفتن به سر کار، با نیت دویدن زودتر بیدار شوند یا بعد از اتمام کار، در شرکتشان لباس دو بپوشند و قبل از رفتن به خانه، تمرین کنند. این تجربه‌ها فراگیر، جهانی و فراتر از ثبت رکوردها هستند و واقعاً نشان‌دهنده یک



دو شناسایی شد: هیچ لباسی نبود که هم با کیفیت و ماندگار باشد و هم واقعاً نیاز یک دونده جدی را برطرف کند

طراحی و دوخت لباس‌ها اصولی نبود، رنگ‌ها به دل نمی‌نشستند و جنس پارچه‌ها زیادی مصنوعی بودند. «مت تیلور»، بنیان‌گذار برند، می‌گوید: «ایده ترک‌اسمیت از یک دلخوری شکل گرفت؛ از این که برندهای بزرگ، دونده‌های جدی را نادیده گرفته بودند و برای این که نظر مخاطب‌های عمومی‌تر فیتنس یا کسانی که برای سرگرمی ورزش می‌کردند را جلب کنند، پیامشان را سطحی کرده بودند. به همین علت، وقتی داشتیم چارچوب برندمان را شکل می‌دادیم مهم‌ترین چیز این بود که همان دونده‌ای را مخاطب قرار دهیم که از قافله عقب مانده بود.» ترک‌اسمیت خودش را قهرمان دونده‌های غیرحرفه‌ای اما رقابتی می‌نامد؛ کسانی که کاملاً به رسیدن به بهترین ورژن خودشان، متعهدند.

«ماسیمو آلیان»، مدیر روابط عمومی و ارتباطات جهانی ترک‌اسمیت، این تعریف را کامل‌تر کرده و شخصیت مشتری‌هایشان را این‌گونه توصیف می‌کند:

در جهانی که برندهای ورزشی هر روز گسترده‌تر اما شبیه‌تر می‌شوند، «ترک‌اسمیت TRACK SMITH» راهی متفاوت را برگزیده است. ماموریت این برند آمریکایی که در سال ۲۰۱۴ متولد شد، جذب عموم ورزش‌دوستان نبود، بلکه می‌خواست به قشر خاصی از دوندگان خدمت کند: «دوندگان متعهد»؛ همان‌هایی که هر صبح یا عصر، با علاقه و هدف از خانه بیرون می‌روند تا چند کیلومتر بدوند. ترک‌اسمیت با تمرکز بی‌وقفه بر سه محور محصول، جامعه و محتوا، موفق شده فرهنگی بسازد که فراتر از لباس است؛ فرهنگی مبتنی بر تعهد، تجربه مشترک و عشق به دویدن. این برند نشان داده که اصالت و صداقت، هنوز هم می‌تواند در دنیای پرزرق‌وبرق تبلیغات، الهام‌بخش باشد.

«ترک‌اسمیت» یک برند پوشاک ورزشی مخصوص دویدن است که سال ۲۰۱۴ در نیوانگلند راه‌اندازی شد. افتخار این برند، تولید لباس‌های باکیفیت و کاربردی برای تمرین، مسابقه و روزهای استراحت است و فرهنگ منحصر به فرد ورزش دو را نیز ارج می‌نهد و پاس می‌دارد. ایده راه‌اندازی این برند از جایی شکل گرفت که یک خالاً مشخص در بازار پوشاک



سبک زندگی متعهدانه‌اند»

محصول، جامعه، محتوا

ترک‌اسمیت از سه اهرم اصلی برای خدمت به مخاطبش استفاده می‌کند: محصول، جامعه و محتوا. این برند برای طراحی محصول از رویکرد «تیز کاربر» (JOBS TO BE DONE) استفاده می‌کند: یعنی محصولاتی طراحی می‌کند که نیازهای اصلی دوندها را تامین کند. چه کیفیت باشد، چه جنس پارچه‌ها و مواد یا جیب‌ها و برش‌هایی که منطقی هستند، هر محصول برای رفع یک نیاز ساخته می‌شود که دونده متعهد احتمالا با آن مواجه است.

تیلور می‌گوید: «فرآیند طراحی در ترک‌اسمیت با شناسایی نیازی که مختص دوندگان متعهد است شروع می‌شود. ما هر لباس را از صفر بر اساس کاربردهای خاصش برای تمرین می‌سازیم: از انتخاب بهترین جنس، مدل و جزئیات گرفته تا دودین راحت‌تر و پربازده‌تر.» ترک‌اسمیت پوشاک ورزشی تولید نمی‌کند، پوشاک مخصوص دودین تولید می‌کند.

گرچه دودین ذاتا یک ورزش انفرادی است، اما ترک‌اسمیت دریافته که دوندها با جامعه‌ای که پیرامون این ورزش شکل می‌گیرد ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند. آنها با گنجاندن جامعه‌سازی و فرهنگ‌سازی در دل استراتژی توانسته‌اند ارتباط احساسی مورد نظر را با برندشان ایجاد کنند.

آلپیان می‌گوید: «برندی هستیم که هم از طریق محصولات و هم از طریق جامعه به دونده متعهد خدمت می‌کنیم.» همه برندها از ریز و درشت به نوعی ادعا می‌کنند که در حال ترویج جامعه‌سازی هستند اما ترک‌اسمیت در این حوزه، مخصوصا در عرصه دو، یک نیروی انقلابی بود. آلپیان توضیح می‌دهد که این برند چطور از طریق جامعه‌سازی توانست در روزهای اول ماراثن پاریس، سر و صدای زیادی در صنعت پوشاک به پا کند.

✓ غوغا در پاریس

تیم ترک‌اسمیت در آن زمان متوجه شده بود که نمایشگاه‌های مسابقه معمولا یک تجربه مشابه ارائه می‌دهند: دوندها در نمایشگاه می‌چرخند تا ببینند کدام برندها فعال‌تر هستند. سپس چند تکه لباس می‌خرند که احتمالا هرگز دوباره نمی‌پوشندشان. و بعد هم همه

چیز از یادشان می‌رود. در این نمایشگاه‌ها معمولا هیچ چیزی به یادماندن یا تاثیرگذار نیست.

آنها برای مقابله با این روال، تصمیم گرفتند خودشان را محدود به نمایشگاه‌ها نکنند و عمدا خارج از نمایشگاه به فعالیت پرداختند تا به دوندها نشان دهند که خارج از فضای نمایشگاه، اتفاقات بیشتری در جریان است. آنها قبل از مسابقه، میزبان چند ایونت بودند، از جمله گرم کردن گروهی، نشست پرسش و پاسخ ورزشکاران و حضار و پخش پوسترهای مناسبی. و محصولات خاصی تولید کردند که دوندها دوست داشتند دوباره و بارها آنها را بپوشند. ترک‌اسمیت همچنین توانست با ایجاد یک تجربه انسانی و ملموس پیرامون برندش، از رقبا متمایز شود و سری در میان سرها پیدا کند. تیلور می‌گوید: «خیلی مهم است که مردم را یاد آن تجربه‌های مشترک بیندازیم. همین تجربه‌ها هستند که این ورزش را غنی می‌کنند. ما این کار را از طریق جامعه‌مان به نام HARE A.C. انجام می‌دهیم ولی تمرین‌ها و رویدادهایی هم داریم که در خانه ترک‌اسمیت در بوستون برگزار می‌شوند. این تجربه‌ها را همچنین در رویدادهای موقت در بزرگ‌ترین ماراثن‌ها ارائه می‌کنیم، چه با برگزاری دودین گروهی قبل از مسابقه و چه با مهر زدن دستی روی پوسترهای دوندگان پس از مسابقه. وقتی همه برای یک هدف مشترک، یعنی سریع‌تر دودین تلاش می‌کنند، حس دوستی و همراهی فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌شود. ما به عنوان یک برند می‌دانیم که همین ارتباطات انسانی‌ست که باعث می‌شود مردم دوباره برگردند.»

✓ محتوای بلند

در دنیایی که همه چیز به سمت محتواهای کوتاه حرکت می‌کند، ترک‌اسمیت همچنان روی محتوای بلند سرمایه‌گذاری می‌کند. این برند، دو محتوای بلند و تاثیرگذار در سال منتشر می‌کند: یکی برای تعیین حال و هوای کلی سال (مثلا انگیزشی یا رقابتی یا...) و دیگری، برای جمع‌بندی و پایان سال. همچنین در طول سال، محتواهایی کوتاه منتشر می‌کند تا آن حال و هوا را تقویت کند، مشارکت دنبال‌کننده‌ها را جلب کند و با عرضه محصولات مختلف، هماهنگ و همسو باشد. آلپیان می‌گوید وقتی یک نفر، ایده یکی از موفق‌ترین محتواهای ترک‌اسمیت به نام CHURCH OF THE LONG RUN را به او داد، ابتدا کمی

مردد و نگران بود. این اثر، یک ویدیوی ۸۳ دقیقه‌ای است که در آن، یک دونده در میانه زمستان در کلرادو برای دودین طولانی بیرون آمده. یک جاده جنگلی کوهستانی برفی و سرد، همراه با یک موزیک متن سینمایی زیبا. آلپیان وقتی بیشتر به آن فکر کرد متوجه شد که این ویدیو دقیقا حاوی همان پیامی است که ترک‌اسمیت می‌خواهد با محتوای خودش منتقل کند: واقعی است و ورزشکار، چه دوربین باشد چه نباشد، کارش را انجام می‌دهد. این ویدیو نزدیک به ۱۰۰ هزار بازدید، ۲ هزار لایک و بیش از صد کامنت داشته است. مثلا شخصی با نام کاربری «دنیل» نوشته: «تمی‌دانم هدف این ویدیو چه بوده، ولی بعد از اینکه کل دودین و فرم گام‌ها و سرعت ثابت دونده و همچنین تلاشی که نشان می‌داد را تماشا کردم، روز بعد وقتی نوبت دودین خودم شد، دیدم که در ذهنم دارم حرکات و سبک دونده ویدیو را تقلید می‌کنم. و آن روز پس از مدت‌ها یکی از بهترین تجربه‌های دودینم را تجربه کردم. طولانی و یکنواخت. ممنون از تیم ترک‌اسمیت که این ویدیو را منتشر کردید. این ویدیو برای دوندها فایده‌هایی دارد که فکرش را هم نمی‌کنند.»

✓ چرا رویکرد ترک‌اسمیت جواب می‌دهد؟

برای خیلی از دوندگان، دودین یک راه گریز است؛ یک عمل آگاهانه و مدیتیشن گونه که هیچ چیزی جز خود دودین توجهت را جلب نمی‌کند. در دودین، هیچ پیروزی سریع یا موفقیت فوری وجود ندارد. موفقیت در این ورزش، نیازمند سال‌ها تمرین مداوم و اغلب یکنواخت است.

محتوای بلند، انعکاس‌دهنده همان ماهیت متمرکز و هدفمند ورزش دو است. تا جایی که می‌دانم هیچ کس از تیم ترک‌اسمیت صراحتا در این باره نظر نداده و من هم هیچ مدرک علمی برای اثباتش ندارم. این فقط نظر شخصی خودم به عنوان یک دونده است. ترک‌اسمیت برای برندهایی که در جست‌وجوی موفقیت در هیاهوی هزاران برند مشابه هستند درس‌های بسیاری دارد. رویکرد آنها ساده و جسورانه است: تمرکز روی مخاطب مشخص، حل مشکلات مشخص با طراحی دقیق، ایجاد محتوایی که با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند، خلق تجربه‌های به یاد ماندنی و مشترک و ایجاد ارتباط احساسی با مخاطب‌ها.

منبع: دنیای اقتصاد